

COMPRAS COLETIVAS: CLIENTES DE ‘SEGUNDA CLASSE’? UMA AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DO SERVIÇO DE UMA EMPRESA NATALENSE DO SEGMENTO DE FAST-FOOD

Lenin Cavalcanti Brito Guerra

Doutorando em Administração. UFRN/PPGA. E-mail: guerra04@gmail.com

Cláudio Márcio Campos de Mendonça

Professor da Escola de Gestão e Negócios. Universidade Potiguar. E-mail: cmarcio@gmail.com

Denis Moraes da Silva Costa

E-mail: deniscostta@yahoo.com

Deusdeth Lopes Souza

E-mail: deusdethlopes@bol.com.br

Envio em: julho de 2012.

Aceite em: novembro de 2012.

Resumo: O estudo consiste em comparar a qualidade dos serviços de uma empresa natalense de *fast-food*, caracteristicamente na percepção do mesmo público de clientes durante duas experiências de compra: forma convencional na loja e através do site de compras coletivas Peixe Urbano, objetivando entender o perfil desses consumidores e identificar a influência dos aspectos no processo de serviço na formação do seu nível de satisfação. A pesquisa é exploratório-descritiva de caráter quantitativo, baseada em estudo de caso e apresenta uma amostra por conveniência. Para a obtenção de dados, foi aplicado um questionário com os clientes e feita observação simples para identificar a reação deles no momento da abordagem. Desse modo, foi possível compreender os fatores relevantes de contato na prestação de serviço que decorreram no grau de contentamento dos clientes. O resultado indicou que os consumidores da empresa de *fast-food* estão mais insatisfeitos quanto à experiência da compra no site de compras coletivas Peixe Urbano, em que, na percepção deles, houve uma diferença de tratamento durante a entrega dos serviços do estabelecimento, interpretação resultante de menores índices de satisfação no atendimento e na atenção dada a eles. Portanto, sugeriu-se à empresa que desenvolva treinamentos e capacitação dos funcionários para melhor atender ao cliente e proporcionar a mesma qualidade nos serviços, independente do acesso à loja do público.

Palavras Chave: Marketing. Serviços. Satisfação.

“SECOND CLASS” CLIENTS? AN EVALUATION OF THE QUALITY OF SERVICE EXPERIENCED IN A NATAL’S FAST FOOD COMPANY VERSUS THE SAME SERVICE THROUGH WEBSITE PEIXE URBANO

Abstract: The study is based on the comparison of the quality of services of a company of fast-food from Natal (RN), especially the perception of the same kind of clients during two buying experiences: conventional approach at the shop and through Peixe Urbano collective buying by website, aiming to understand the profile of consumers and identify the influence of aspects in the process

of service in shaping their level of satisfaction. The research is exploratory and descriptive of quantitative nature, based on case study and presents a sample by convenience. To obtain data, a questionnaire was addressed to be applied to the customers and the simple observation was made to identify their reaction at the time of the approach. Thus, it was possible to understand the relevant factors during the contact in providing services which occurred within clients expectations and satisfaction. The result indicated that consumers of fast-food Company are more dissatisfied about the buying experience in collective website Peixe Urbano which, in their perception, there was a difference in treatment during the delivery of services of the establishment. That interpretation was a result of the lowest levels of satisfaction in the service and attention given to them. Therefore, it was suggested that the company could develop training of staff to better serve the customer and provide the same quality of services regardless of the public access to the store.

Keywords: Marketing. Services. Satisfaction.

1. INTRODUÇÃO

As empresas, atualmente, preocupam-se, principalmente, em oferecer a seus clientes produtos e serviços que proporcionem a satisfação destes e estejam adequados às diversas exigências e necessidades do mercado. Isso é resultado da intensa competitividade existente. Assim, devido ao consumidor e às mudanças econômicas e tecnológicas, cada vez mais é exigida, das empresas, a constante adaptação de seus processos, demandando mais rapidez e eficácia das atividades.

Um avanço tecnológico característico das mudanças tecnológicas que ocorrem a todo o momento é a Internet. Sendo um veículo de comunicação, a rede mundial de computadores instantânea de informações tem transformado, cada vez mais, o comportamento da sociedade. Muitas pessoas, provavelmente, têm se familiarizado com a Internet em seu dia-a-dia, seja para receber e enviar emails, procurar informações, relacionar-se com outras pessoas, seja, até mesmo, para comprar algum produto, pois um simples “clique” dá aos internautas acesso instantâneo ao mundo na palma de suas mãos.

Além da utilidade que a Internet possui para a comunicação entre pessoas, ela tem exercido, dentro do contexto mercadológico atual, grande importância para as organizações. Através da utilização da praticidade e rapidez da troca de informações com a Internet, as empresas estão, cada vez mais, adeptas a esta ação para aumentar sua participação no mercado, a partir de estratégias eletrônicas que possam aumentar o número de seus clientes, empregando o marketing digital para divulgação de sua marca e de seus produtos, e segmentando seu negócio por meio do comércio eletrônico, que funciona como uma ferramenta que se utiliza da Internet para conectar parceiros e clientes do negócio, exercendo a função de criar, gerenciar e garantir relações comerciais em qualquer lugar durante 24 horas por dia.

Em 2010, surgiu, no Brasil, um novo modelo de negócio: os sites de compras coletivas. Com origem nos Estados Unidos, esta nova perspectiva de *e-commerce* tem despertado o interesse de um grande número de brasileiros, tendo se expandido, rapidamente, no país, por ter como característica o grande número de usuários internautas que se interessaram pelas grandes ofertas de desconto.

A novidade é chamada de compra coletiva, porque os produtos somente alcançam preços baixos, quando um número mínimo da quantidade de itens vendidos é atingido. O objetivo das promoções é “fisgar” um grande número de clientes através de descontos que chegam até 90% do valor, proposta apresentada pelo Peixe Urbano – pioneiro neste segmento no país, a partir de parcerias com empresas de diversos segmentos, como o da gastronomia, do entretenimento, da saúde, da estética e o do esporte.

A compra coletiva atingiu o interesse de milhões de internautas, popularizando-se, ainda mais, pela acessibilidade de pagamento com cartão de crédito – uma oportunidade para pessoas que não podiam usufruir determinado produto ou serviço que estivessem acima de seu poder de compra. Tal ideia se disseminou na rede mundial de computadores com a ajuda das redes sociais, como *Facebook*, *Twitter* e *Orkut*, que a distribuí, rapidamente, em razão da comunicação em massa existente entre internautas, por meio das mensagens instantâneas e do marketing digital com os links de publicidades, que promovem e aumentam, ainda mais, o conhecimento das pessoas sobre essa nova atividade de comércio eletrônico.

Ao passo que os consumidores ganham descontos tentadores como incentivo para descobrirem e experimentarem o que sua cidade tem de melhor, os estabelecimentos locais ganham uma ação de marketing extremamente eficiente, em que os principais objetivos são: a divulgação da marca, a garantia de uma alta quantidade de novos clientes e a oportunidade de fidelizá-los, podendo garantir a mesma qualidade oferecida aos clientes convencionais. Tudo isso em apenas algumas horas e sem a necessidade de fazer qualquer desembolso para realizar a ação.

Este artigo tem como objetivo comparar o nível de satisfação dos consumidores convencionais de uma empresa de Natal do segmento de *fast-food*, com os mesmos clientes, quando fazem suas compras por meio do site de compras coletivas Peixe Urbano.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. MARKETING: CONCEITO E EVOLUÇÃO

Segundo Kotler (2005), sinteticamente, o marketing pode ser definido como troca e valor para o cliente. Dentro do contexto mercadológico atual, o marketing possui uma apreciada variedade de conceitos e discussões quanto a sua praticidade.

O marketing atingiu uma importância significativa para as organizações. Isso é resultado da intensa competitividade do mercado, que está exigindo delas uma maior compreensão da complexidade dos perfis de seus consumidores e do comportamento de sua demanda, requerendo, dessa forma, a maior participação das ações do marketing para dimensionamento desses fatores e, ao mesmo tempo, para a determinação de estratégias orientadas ao cliente.

Para Kotler e Keller (2006, p. 4), “marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros.”

O conceito central do marketing é a troca. Sua finalidade é satisfazer as necessidades de um público específico por meio de esforços que exploram e avaliam o comportamento de seus consumidores para evidenciar a importância que eles possuem para uma empresa.

Segundo Kotler (2005, p. 13), o marketing “define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o seu potencial de lucro.” Portanto, entende-se que o marketing acrescenta o valor para os clientes por meio de ações que buscam ir além da própria utilidade do produto/serviço, isto é, o marketing busca proporcionar maior qualidade e

criar um conceito específico sobre a marca de uma empresa, analisando os aspectos envolvidos no processo de compra e que sirva de diferencial na decisão do cliente, como variedade de produtos, preço, qualidade no processo de abordagem e comunicação. Nesse sentido, o marketing realiza a identificação do segmento em potencial que a empresa poderá servir melhor e oferecer melhor capacidade produtiva para provê-lo de produtos e serviços mais adequados.

Na concepção de Las Casas (2008, p. 7):

A função do marketing é a de satisfazer clientes através do processo de comercialização, todas as áreas de uma empresa devem ter consciência deste objetivo e buscar alcançá-lo. Apesar de muitas vezes o desenvolvimento de qualidade dos produtos ou outros aspectos da produção serem de responsabilidades dos seus departamentos específicos, o departamento de marketing deve interagir com estes profissionais para informar-lhes a respeito das tendências, nível de satisfação ou qualquer outra informação para o bom desenvolvimento dos negócios.

Com as mudanças das variáveis ambientais que ocorrem com mais frequência a cada dia, os enfoques direcionados ao marketing também se modificaram no transcorrer do tempo. A evolução do marketing é nítida das mudanças no modo de comercialização de produtos e na observação do mercado.

2.2. MARKETING DE SERVIÇOS

Kotler e Keller (2006, p. 397) definem que “(...) serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto”.

Observou-se, então, que uma atividade a mais que acrescente valor ao produto pode ser considerada um serviço, como, por exemplo, o atendimento ao cliente, facilidades de pagamento e diferenciação na qualidade, pois um serviço bem prestado, em um determinado nível de qualidade, pode oferecer para o consumidor a credibilidade e um fator melhor de decisão no momento da escolha do serviço que se adéque ao seu perfil e à sua necessidade na identificação do melhor custo-benefício. Portanto, no contexto atual de grande competitividade, é fundamental que as empresas apliquem um serviço personalizado de acordo com as características de seu mercado-alvo, tendo como foco o valor orientado para o cliente.

É preciso compreender que oferecer aos clientes uma variedade adequada de serviços adicionalmente ao produto central, seja este um bem físico ou um serviço, é um modo de alcançar melhor desempenho do que os concorrentes com a mesma qualidade e preço de produtos essenciais (GRÖNROOS, 2009, p. 5).

Nesse sentido, oferecer um serviço de qualidade que aumente o nível de satisfação na percepção dos clientes é importante para diferenciar-se da concorrência por meio de uma vantagem competitiva resultante de melhores serviços.

Kotler (2005, p. 73) reforça a ideia de Grönroos (2009), afirmando que “os clientes variam muito no seu desejo de serviços pessoais. Muitos clientes simplesmente querem fazer

transações na maneira mais fácil como o mínimo de conversa. Outros clientes querem que lhe segurem na mão.” Os profissionais devem orientar o negócio para a perspectiva de serviços, observarem as necessidades e desejos diferentes de cada cliente e garantir a mesma qualidade no serviço de acordo com o perfil demandado.

Devido a isso, muitas vezes, a presença do cliente não é necessária durante o processo de serviço, dependendo da natureza do negócio, já que a complexidade dos desejos e necessidades do mercado fazem com que as empresas integrem à suas atividades formas mais práticas e rápidas para oferecer credibilidade aos consumidores sem a participação deles, diretamente, no processo produtivo, sobretudo, porque diferentes intensidades de contato com o cliente podem ou não interferir no grau de avaliação de valor do cliente (CORRÊA; CAON, 2008). Compreende-se a importância que a prestação de serviço tem sobre a satisfação do público perante o valor do pacote de serviço na percepção do cliente, cabe ao gestor da organização decidir a melhor forma de gerenciar o nível necessário de interação e relacionamento com o cliente, a partir da necessidade ou não da participação dele nesse processo.

Os consumidores possuem razões e necessidades pessoais distintas para contratar um determinado serviço, porque, desde a busca até o momento de utilizá-lo, eles podem avaliar e interpretar as atividades envolvidas no serviço, como atendimento e entrega. Assim, os serviços e os bens tangíveis representam para o consumidor os benefícios e a qualidade dentro de suas preferências (FARKAS, 2004).

Os serviços apresentam quatro características principais que afetam, enormemente, a elaboração de programas de marketing (KOTLER; KELLER, 2006, p. 399-401):

INTANGIBILIDADE: Ao contrário dos produtos físicos, os serviços não podem ser vistos, sentidos, ouvidos, cheirados ou provados antes de adquiridos. INSEPARABILIDADE: (...) os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente. (...) a pessoa encarregada de prestar o serviço é parte dele. Como o cliente está presente enquanto o serviço é executado, a interação prestador de serviço-cliente é uma característica especial do marketing de serviços. VARIABILIDADE: Como dependem de por quem, onde e quando são fornecidos, os serviços são altamente variáveis. (...). Para controlar a qualidade, as empresas de prestação de serviços podem tomar três providências – investir em bons processos de contratação e treinamento, padronizar o processo de execução do serviço em toda a organização e acompanhar a satisfação do cliente. PERECIBILIDADE: Serviços não podem ser estocados.

Nesse contexto, os profissionais de marketing de serviços devem garantir a melhor qualidade ao consumidor, sendo capazes de transformar bens intangíveis em benefícios concretos. Afinal, o processo de serviço é uma cooperação de benefícios entre o cliente e a provedora do serviço.

2.2.1. Estratégia de marketing de serviços

À medida que os mercados amadurecem, definir uma estratégia de diferenciação tem se tornado uma tarefa difícil para as empresas prestadoras de serviços. Hoje, as organizações estão ampliando sua tática de obtenção de clientes preocupadas em desenvolver um posicionamento voltado para uma melhor sensibilidade em relação aos clientes (KOTLER, 2005).

O processo de serviço é uma interação entre o cliente e a prestadora de serviço, já que, com a participação do cliente, a empresa poderá verificar se a atividade executada obteve um resultado positivo ou negativo, podendo estabelecer medidas de melhorias para suas atividades.

A estratégica do marketing de serviços é essencialmente focada no gerenciamento do relacionamento com o consumidor. Grönross (2009) garante que, em uma estratégia de relacionamento, devem existir três elementos táticos: a busca de contatos diretos com clientes e parceiros para a empresa; a criação de um banco de dados com informações de clientes e de mercado; e o desenvolvimento de um sistema de serviço orientado para o cliente. Além desses elementos, são necessários três importantes requisitos estratégicos no marketing de serviços: focar o negócio diretamente para o serviço; ver a organização como um todo orientado para o valor ao cliente e estabelecer parcerias de serviços; e trabalhar com profissionais preparados a dispor de um relacionamento de qualidade com o cliente.

2.2.2. Gerenciamento da qualidade dos serviços

As expectativas dos clientes se formam a partir de experiências vivenciadas no dia-a-dia, seja para ir ao médico, seja ao supermercado, etc., e do contato com outras pessoas, que trocam suas experiências através do boca-a-boca e da propaganda (KOTLER; KELLER, 2006).

Segundo Corrêa e Caon (2008, p. 59), “não necessariamente o cliente tem contato com todo o processo de prestação de serviços, mas aqueles aspectos com os quais ele de fato tem contato formarão nele a impressão favorável ou desfavorável da ‘experiência’ do serviço”.

É nítido perceber que a qualidade do serviço é testada, quando ele é prestado e o cliente o interpreta como um benefício que o valoriza e o satisfaça ao mesmo tempo. Isto significa dizer que os consumidores comparam o serviço percebido com o serviço prestado, ou seja, ele verifica se o serviço atendeu às suas expectativas.

Nesse sentido, o público-alvo pode ser considerado como um insumo do processo de prestação do serviço, em que a qualidade dos recursos e as competências do prestador de serviço em questão serão percebidas a partir do tempo e do contato dos consumidores, que tendem a fazer uma avaliação do valor/qualidade da experiência de compra no estabelecimento (CORRÊA; CAON, 2008).

A importância de um eficiente gerenciamento da qualidade dos serviços está relacionada, diretamente, com o retorno do cliente à provedora do serviço, visto que os esforços no processo de serviço têm o objetivo de oferecer benefícios que não só satisfaçam como, também, encantem e surpreendam seus clientes.

As organizações prestadoras de serviços devem criar um planejamento que ofereça, continuamente, altos padrões de qualidade dos serviços, baseado, sobretudo, nas reações do consumidor, no que se refere à distribuição, à entrega, ao relacionamento e às dimensões do serviço, que proporcionem experiências agradáveis de valor e operações produtivas para o mercado-alvo, que levem a seu retorno e divulgação voluntária da qualidade percebida, já que é o mercado consumidor que irá nivelar a qualidade entendida por ele; o serviço será comentado quando bem feito e estruturado.



2.3. COMÉRCIO ELETRÔNICO

Quando se pensa em e-commerce, uma infinidade de informações de seu conceito e aplicação preenche a cabeça dos internautas, contudo, pode-se justificar, simplesmente, como: vendas pela *internet* (SZTAMBER, 2010).

As organizações têm se utilizado, cada vez mais, da Tecnologia da Informação (TI) para aumentar sua competitividade e a carteira de clientes. Isso é resultado das mudanças no ambiente empresarial nos últimos anos, já que seu uso tem se intensificado por causa da grande exigência que o mercado tem exercido sobre as empresas, no que se refere à procura incessante pela inovação, fazendo surgir novas tecnologias e aplicações mais modernas para atender às necessidades dos clientes que estão, cada vez mais, exigentes e complexos.

Segundo Albertin (2007, p. 13), “as organizações passaram a realizar seus planejamentos e a criar suas estratégias voltadas para o futuro, tendo como uma de suas principais bases a TI devido a seus impactos sociais e empresariais.”

Dentre as contribuições que o comércio *online* trouxe para todos, podem ser destacadas a comodidade que o cliente tem de receber o produto em casa sem precisar se deslocar até a loja para comprar um produto ou contratar um serviço, a conexão rápida e direta entre vendedores e consumidores, a troca de informações entre os interessados em um processo de comunicação, a eficiência nas transações de compra, eliminando as barreiras de tempo e lugar, a redução de filas em bancos, supermercados etc., a interatividade entre empresas e clientes – os gestores podem adaptar o negócio, orientando-se a partir do comportamento do consumidor, identificado pelas informações contidas nos cadastros que ele efetua durante o processo de compra e que podem ser utilizadas para consultas, revisão e determinação de ações de melhorias na qualidade e nas estratégias da organização – e, a sociedade, como um todo, pode manter-se sempre atualizada, principalmente, com a amplitude da *internet* (CHLEBA, 2000).

Dentre os principais fatores de problemas em transações virtuais, está a preocupação dos clientes com autenticidade, segurança e privacidade no processo de comercialização na *internet*, em particular quando eles cadastram seus dados pessoais e realizam uma transação bancária ou de pagamento dentro do sistema virtual de um negócio, em que a apreensão é por em risco informações importantes, que podem comprometer a vida dos consumidores, podendo ocorrer roubos de informações por criminosos (documentos e endereços pessoais, número de cartão de crédito/débito e conta-corrente) e acesso a lojas virtuais falsas (RODRIGO, 2011).

Outra situação que acontece, também, são os problemas de entrega de produtos, como atrasos na liberação e distribuição de mercadorias ou por motivo de fisco do local de destino, isso ocorre devido a um desacerto na estrutura logística de distribuição e na cadeia de suprimentos de uma empresa.

Percebeu-se que, para garantir o sucesso de um site de vendas *online* e a vantagem competitiva sobre a concorrência, é fundamental possuir um posicionamento estratégico orientado ao comportamento e satisfação do consumidor, considerando aspectos importantes para o apropriado funcionamento do sistema e o *feedback* positivo entre empresa e cliente, como: fácil acesso a especificações de produtos, interatividade, qualidade no *design* do site, textos claros e objetivos, segurança e facilidade na forma de pagamento.

2.3.1. Comércio eletrônico na perspectiva brasileira

No Brasil, segundo informações do IBOPE (2010), o número de pessoas com acesso à internet em qualquer ambiente (domicílios, trabalho, escolas, *lan houses* ou outros locais) atingiu 73,9 milhões no quarto trimestre de 2010. Esse número reflete um crescimento expressivo de 9,6% em relação aos 67,5 milhões do quarto trimestre de 2009. A partir da mesma pesquisa, foi identificado que o total de brasileiros com acesso à internet no trabalho ou em casa chegou a 56 milhões em fevereiro de 2011, o que mostrou um crescimento de 19,2% sobre os 47 milhões no mesmo período do ano passado.

Outro fator que cresceu no Brasil foi o número de pessoas que realizaram compras pela internet. Segundo informações do IBOPE (2010), em dezembro de 2010, cresceu o número de pessoas que navegaram em sites de *e-commerce*, atingindo a quantidade de 29,7 milhões de pessoas. E, no mesmo período, os sites de compras coletivas, com seus cupons de descontos, atingiram um percentual crescente de 15,1 milhões de pessoas, o que interpreta um crescimento de 680% desde junho de 2010.

Todos esses números são resultados do aquecimento da economia brasileira, com o aumento da venda e do consumo de bens eletrônicos, e, conseqüentemente, o aumento da inclusão social no país, agora que é nítida a facilidade de acesso ao crédito que várias empresas oferecem para os brasileiros, e, geralmente, onde há computador, há acesso à Internet.

Um aspecto importante para a expansão dos consumidores brasileiros *online* é o crescimento do uso da internet pelas classes CDE, que, segundo pesquisa IBOPE, em 2009, 51,6% da população de baixa renda navegava pela *web* contra 48,4% das classes AB. Vem aumentando, constantemente, a capacidade de compra dos indivíduos das classes de baixa renda, sobretudo, da classe C, isso é expressivo, porque o aumento da renda, a facilidade de crédito e de pagamento e a grande redução dos preços dos produtos eletrônicos promoveram a inclusão da classe C a esta escala de consumo. E segundo o IBOPE (2010), estes números não pararão de crescer, já que o Brasil lidera o *ranking* dos países com mais tempo *online*, possuindo quase 74 milhões de brasileiros conectados à internet.

As empresas do varejo no ambiente virtual certamente garantem ofertas melhores e com preços mais baixos em relação às lojas físicas que se encontram em todo lugar. Agora que o comércio eletrônico é considerado um negócio diferenciado, pois a internet traz comodidade e rapidez nos relacionamentos entre empresas e clientes, essas empresas de varejo em ambiente virtual vêm ganhando um maior número de vendas e conquistando uma carteira maior de clientes. Não bastasse esse crescimento das vendas pela internet, percebeu-se hoje o crescimento ainda maior do *e-commerce* através dos sites de cupons e descontos titulados pelo Peixe Urbano (pioneiro no Brasil) de *compras coletivas*.

2.3.2. O “boom” das compras coletivas

O aquecimento da economia mundial, efeito do aumento do consumo das pessoas, tem transformado a realidade do mercado. Novas tecnologias e modelos de negócios surgem com a globalização e os clientes estão mais sensíveis e exigentes na procura dos produtos e serviços que ofereçam mais benefícios e que satisfaçam suas necessidades e aspirações, observando a qualidade aliada ao melhor preço.



No Brasil, com um mercado crescente de consumidores em sua economia, 90 milhões de brasileiros estão à procura das melhores promoções. Essa caça por melhores ofertas e pela economia tem incentivado um novo modelo de negócio no país: compras coletivas. Surgiu em março de 2010, e vem transformando, consideravelmente, o hábito de compra dos brasileiros. São sites considerados como um novo modelo de e-commerce e, como o próprio nome diz, são atividades do comércio eletrônico coletivo de pessoas, em que as empresas desenvolvedoras desses sites vivem de ofertar produtos e serviços com consideráveis descontos entre 50% e 90% (BETTI, 2011).

As empresas virtuais que estão atuando nesse segmento no Brasil oferecem super-ofertas em estética, turismo e lazer, gastronomia, educação, *fastfood* e entretenimento. A estratégia dessas empresas de sites de compras coletivas é criar parcerias com empresas da região que ofereçam esses serviços, de tal forma que, juntas, adotando uma postura “ganha-ganha”, determinarão a oferta com desconto de um produto ou serviço.

Um fator vantajoso das compras coletivas é a grande visibilidade que as empresas-parceiras ganham durante a oferta do produto em destaque, pois suas marcas são divulgadas, no site de compra coletiva, para milhões de internautas, o que possibilita o aumento da rotatividade de consumidores. Esses sites estão sendo considerados ótimas oportunidades de expansão para pequenas empresas locais

Segundo pesquisa da VEJA (2011), foi registrado, em janeiro de 2011, um número de 400 empresas de compras coletivas no Brasil; em abril, cresceu para 1000 empresas; e a previsão para o dezembro do mesmo ano é de 2000 empresas de compras coletivas, o que representa um número de 10 novos sites por dia. A mesma pesquisa indicou o número de 4 milhões de brasileiros cadastrados nesses sites em 2010, representando um faturamento de 200 milhões de reais, e a estimativa, para o fim de 2011, é atingir um faturamento de 1 bilhão de reais, com 20 milhões de usuários cadastrados no Brasil.

Dentre os mais de 1000 sites de compras coletivas no Brasil, o Peixe Urbano está no topo do ranking – o primeiro e maior dos sites de compras coletivas no Brasil, que fechou o ano de 2010 como mais de 5 milhões de usuários cadastrados e no início de 2011 atingiu mais de 3 milhões de cupons vendidos. No Brasil, entre os maiores sites de compras coletivas se destacam Peixe Urbano, *Grupon*, e *Click On* (só para citar alguns) (BETTI, 2011).

Atualmente, as empresas estão se aproveitando da força que as redes sociais (ex.: *Twitter e Facebook*) possuem com a coletividade da troca de informações para alcançar, ainda mais, clientes potenciais. Através de promoções e dicas instantâneas, elas criam ações mais fortes de marketing digital, podendo mensurar, com mais rapidez e segurança, o comportamento, os hábitos, os pensamentos e as necessidades dos internautas.

Apesar de todos os benefícios e as vantagens que as compras coletivas possuem para a sociedade, é importante destacar algumas restrições que esse negócio tem para seus usuários. Sempre antes de efetuar a compra de uma oferta em um site de compra coletiva, é fundamental observar e ler as condições de uso que, geralmente, são postas em letras miúdas, bem como verificar a credibilidade do site. O usuário deve ser controlado para que o “boom” das compras coletivas não o torne compulsivo, devendo ele ter o conhecimento das informações sobre a prestadora do serviço contratado, ser cauteloso e agendar o atendimento para evitar descontentamentos (RODRIGO, 2011).

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Na condução deste trabalho, baseado em um estudo de caso, foi feita uma análise dos aspectos envolvidos na formação do nível de satisfação do público usuário de compras coletivas, cujo interesse científico da pesquisa ainda foi pouco fundamentado no cenário acadêmico. Em sua fase inicial, o estudo foi realizado através de uma pesquisa exploratório-descritiva, que, conforme Gil (2010) e Roesch (2006), tem o intuito de construir informações sobre o problema estudado através de fontes auxiliares, correlacionando o objetivo principal com os vários fenômenos identificados durante o estudo.

Na etapa seguinte, foi aplicada uma pesquisa quantitativa, com a utilização de uma adaptação do modelo *servqual* – desenvolvido por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) – para compor o instrumento de coleta de dados, um questionário estruturado com questões fechadas, que abordou as cinco dimensões da prestação de serviço: confiabilidade, empatia, atendimento, segurança e aspectos tangíveis, com o uso de uma escala de 1 a 5 do tipo *Likert* por meio da relação: 1. Discordo Totalmente (DT); 2. Discordo Parcialmente (DP); 3. Indiferente (IF); 4. Concordo Parcialmente (CP); 5. Concordo Totalmente (CT). Outra técnica adotada na coleta de dados foi a observação simples, na qual, o pesquisador age como espectador não interativo no contato com a comunidade ou a realidade estudada sem a participação efetiva (VERGARA, 2009).

Dentro do contexto da pesquisa, adotou-se como referência a empresa Peixe Urbano, como objeto de avaliação os clientes de uma empresa de *fast-food*, em que foi comparado o nível da qualidade dos serviços do estabelecimento na opinião de seus consumidores, diante de suas experiências. Uma delas é a experiência convencional sentida pelos clientes que foram à loja e utilizaram os serviços oferecidos e a outra, é a experiência desses mesmos clientes quando utilizaram os serviços da empresa por meio da compra do cupom promocional no site de compras coletivas Peixe Urbano.

Diante do amplo número de clientes do *fast-food* usuários de promoções do site de compras coletivas Peixe Urbano, no critério de seleção da amostra, não foram utilizados métodos estatísticos e, por isso, teve aspecto não-probabilístico, em que a amostra foi coletada por conveniência. Para isso, foram abordados 103 consumidores de Natal durante o período de 15/08/2011 a 31/08/2011, tendo estes que responder a um questionário estruturado, basicamente, em duas partes, a primeira, sobre seu perfil, com questões fechadas de múltipla escolha; a segunda, buscou fazer a comparação dos serviços experimentados sobre cinco aspectos da avaliação do serviço, conforme modelo *servqual* aplicado no instrumento da pesquisa. Para análise e interpretação dos resultados da pesquisa, foi utilizada a ferramenta *Google Docs* para descrever e ordenar o conjunto de dados e, após isso, os dados foram organizados em tabelas.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta etapa, são apresentadas as análises e resultados mais relevantes da pesquisa. A partir disso, foi possível alcançar o objetivo do estudo, sobretudo, a identificação do perfil

dos consumidores de compras coletivas de Natal, a percepção deles quanto à qualidade dos serviços durante as duas experiências comparadas, e os aspectos influenciadores da formação do nível de satisfação dos clientes.

4.1. PERFIL DOS CONSUMIDORES DE NATAL

Na identificação do perfil dos 103 respondentes, foi possível traçar as características socioeconômicas dos usuários de Natal. Com relação à idade, sexo, grau de escolaridade e à renda, seguem os dados.

Tabela 1: Perfil Socioeconômico							
Idade	Porcentagem (%)	Sexo	Porcentagem (%)	Escolaridade	Porcentagem (%)	Renda familiar	Porcentagem (%)
Até 20 anos	17	Masculino	47	Ensino Fundamental	3	Até R\$ 550,00	29
21 a 30 anos	63			Ensino médio	7	De R\$ 551,00 a R\$ 1.100,00	26
31 a 40 anos	14	Feminino	53	Graduação completa	14	De R\$1.101,00 a R\$ 2.000,00	13
41 a 50 anos	5			Graduação (cursando)	56	De R\$ 2.001,00 a R\$ 3.000,00	12
Acima de 50 anos	1			Pós-Graduação	20	Acima de R\$ 3.000,00	20

Fonte: Pesquisa Direta (2011).

Observou-se que a maioria dos consumidores avaliados é de jovens que estão entre 21 e 30 anos, com predominância maior por mulheres. Quanto à formação, tem o destaque estudantes universitários que cursam alguma graduação. E, quanto à renda, a predominância é de pessoas com poder aquisitivo de até R\$1.100,00, com cerca de 55%.

4.2. PERCEPÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS

Nesta sessão, relacionada aos aspectos dos serviços do estabelecimento de *fast-food* avaliado, estão as descrições dos dados coletados a critério de comparação na opinião dos respondentes em relação às duas experiências: compra convencional e compra do cupom via site de compras coletivas, nos aspectos confiabilidade, empatia, atendimento, segurança e aspectos tangíveis. Conforme apresentado a seguir, foram observados os fatores que mais tiveram relevância na formação da satisfação dos consumidores.

Tabela 2:Fatores de Maior Relevância para a Percepção da Qualidade dos Serviços

1.1. CONFIABILIDADE (Capacidade de realizar o serviço prometido de forma confiável e precisa).	Experiência via loja de FAST-FOOD		Experiência via site PEIXE URBANO	
Há realização do tempo estabelecido quando algo é prometido	Relação	Percentual	Relação	Percentual
	DT	6%	DT	6%
	DP	8%	DP	8%
	IF	17%	IF	23%
	CP	39%	CP	36%
	CT	31%	CT	27%
1.2. EMPATIA (Cuidados e atenção personalizada oferecida aos consumidores).	Experiência via loja de FAST-FOOD		Experiência via site PEIXE URBANO	
Cuidado e atenção foram demonstrados a mim durante o atendimento.	Relação	Percentual	Relação	Percentual
	DT	7%	DT	10%
	DP	8%	DP	11%
	IF	27%	IF	30%
	CP	25%	CP	22%
	CT	36%	CT	27%
1.3. ATENDIMENTO (Disposição para ajudar o cliente e prover pronto atendimento).	Experiência via loja de FAST-FOOD		Experiência via site PEIXE URBANO	
Recebi o serviço imediato.	Relação	Percentual	Relação	Percentual
	DT	9%	DT	7%
	DP	10%	DP	16%
	IF	18%	IF	24%
	CP	30%	CP	25%
	CT	33%	CT	28%
1.4. SEGURANÇA (Transmitir confiança e segurança).	Experiência via loja de FAST-FOOD		Experiência via site PEIXE URBANO	
As atividades executadas pela empresa demonstram segurança.	Relação	Percentual	Relação	Percentual
	DT	3%	DT	2%
	DP	4%	DP	7%
	IF	17%	IF	25%
	CP	39%	CP	30%
	CT	38%	CT	36%
1.5. ASPECTOS TANGÍVEIS (Aparência das instalações físicas, equipamentos, pessoal envolvido e comunicação).	Experiência via loja de FAST-FOOD		Experiência via site PEIXE URBANO	
Instalações físicas são visualmente atrativas	Relação	Percentual	Relação	Percentual
	DT	3%	DT	3%
	DP	5%	DP	9%
	IF	17%	IF	24%
	CP	31%	CP	31%
	CT	44%	CT	33%

Fonte: Pesquisa Direta (2011).

O primeiro aspecto avaliado em relação às experiências dos consumidores ao utilizarem os serviços de *fast-food* foi a confiabilidade (**item 1.1 – Tabela 2**). Observou-se que, na experiência de utilização dos serviços do estabelecimento com a compra na loja, a maioria dos respondentes (39%) concorda, parcialmente, com o cumprimento do tempo estabelecido quando algo é prometido e confiam nisso durante o consumo dos produtos; outro número significativo é 31% que concordam totalmente; 17% opinaram sua resposta como indiferente. Já na compra através do site Peixe Urbano, nota-se que 36% afirmaram concordar, parcialmente, com a pontualidade da empresa; 27% representam os respondentes que concordam totalmente e 23% se mantiveram neutros (opção indiferente). Em relação à discordância, houve similaridade de respostas nas duas experiências, em que 14% discordaram totalmente e discordaram parcialmente.

Diante à apuração, entendeu-se que os clientes estão satisfeitos com a pontualidade da prestação de serviços da empresa de *fast-food*, já que, na comparação, a maior representatividade entre as duas experiências é de confiarem na atenção ao tempo prometido.

A pontualidade no tempo de execução é um atributo importante para a garantia de qualidade no processo de experiência do serviço, sobretudo, no segmento de *fast-food*, em que os produtos servidos são de preparação rápida e a exigência de seus consumidores é de ganharem tempo com lanches e alimentos de rápida consumação. Isto é, a qualidade do serviço é avaliada, quando o consumidor analisa o período de experimentação entre o tempo inicial do pedido com o tempo de prestação e consumo do produto (CORRÊA; CAON, 2008).

Quando questionados se receberam atenção dos atendentes na oferta do serviço durante o consumo dos produtos na loja – empatia (**item 1.2 – Tabela 2**) – percebeu-se que a concordância foi maior na experiência via loja, em que 35% se mostraram mais satisfeitos com a atenção dos funcionários, ao contrário da experiência via Peixe Urbano, em que 27% concordaram com o mesmo quesito. Consequentemente, a insatisfação foi maior durante o recebimento do serviço com o cupom do Peixe Urbano, já que, aproximadamente, 22% discordaram totalmente e parcialmente, *versus*, a compra direta na loja, que representou 15% de discordância.

Nota-se que há uma diferença de tratamentos com os usuários do Peixe Urbano, isso pode ser ou não resultado da falta de conhecimento dos funcionários quanto ao perfil desse público que, mesmo tendo comprado um produto mais barato via site, deveria ter aproveitado do mesmo cuidado e atenção no atendimento oferecido na experimentação convencional.

Avaliando o atendimento como um quesito importante na formação do nível de satisfação dos consumidores durante o processo de entrega do serviço (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2005), questionou-se aos consumidores se tinham recebido um atendimento imediato, conforme **item 1.3 – Tabela 2**, 33% afirmaram concordar totalmente e 30% concordaram parcialmente durante a compra via loja e, do outro lado, estão as opiniões com a compra via Peixe Urbano, com 28% que afirmaram concordar totalmente e 25% concordar parcialmente com a eficiência no atendimento. Já em relação à discordância, a experiência com a compra do cupom do Peixe Urbano obteve um grau maior de insatisfação, com 23%.

Observa-se que o atendimento foi menos eficiente durante a experimentação através do Peixe Urbano, sendo assim, faz necessária uma melhor adequação do serviço para oferecer

um atendimento mais ágil para os usuários da compra coletiva, e equiparar a qualidade dos serviços entre as duas experimentações avaliadas, podendo, dessa forma, garantir níveis mais próximos de contentamentos (KOTLER, 2005).

Quando perguntados sobre a segurança da loja e de suas atividades, percebe-se que, na comparação das duas experiências demonstradas no **item 1.4 da Tabela 2**, a maior parte, na percepção das 103 pessoas, respondeu que confia na segurança proporcionada pelas atividades da empresa. Nesse sentido, quando questionados sobre a utilização dos serviços com a compra no estabelecimento de *fast-food*, os consumidores que concordam parcialmente e concordam totalmente representam 39% e 38% respectivamente, e, do outro lado, na experiência via Peixe Urbano, 36% das pessoas concordam totalmente e 30% concordam parcialmente. Seguidos por indiferente, que indicam 17% e 25% nas duas respectivas percepções de compra. Entre os que discordam, estão em torno de 7% que responderam discordo totalmente e parcialmente em relação à compra-loja *versus* 9% que disseram sobre as mesmas respostas.

Em relação às instalações e à atratividade da loja (**item 1.5 da Tabela 2**), houve uma aprovação bem maior dos consumidores na experimentação via compra loja – quando 44% concordam totalmente e 31% concordam parcialmente – quanto à compra via site em que 33% e 31% concordam totalmente e parcialmente seguidos. Esses dados mostram que a estrutura física da loja agrada à maioria do público pesquisado. Entre os que discordam de determinada forma, estão cerca de 8% via compra na loja e 12% via compra Peixe Urbano, o que significa que a maior parte, na percepção do público abordado, considera que o espaço físico da loja deve ser mais agradável, porém, destaca-se o espaço físico é o mesmo em ambas as experiências.

Mediante a disposição da aparência das instalações, o cliente poderá formar uma opinião positiva ou negativa de acordo com a influência da posição visual do ambiente e dos instrumentos utilizados na sequência de operações durante a entrega do serviço (CORRÊA CAON, 2008).

Ainda que a concordância a estes aspectos, na percepção do público pesquisado, tenha sido menor quando utilizaram os serviços do estabelecimento em questão, está bem claro que o ambiente físico oferecido em ambas as experiências é exatamente o mesmo, podendo, apenas, haver uma questão de que os consumidores, na experimentação pelo Peixe Urbano, não gostarem das cores e/ou dos móveis e equipamentos da loja. Diante disso, os gestores do estabelecimento em questão poderão fazer uma pesquisa mais apurada para saber qual seria o melhor arranjo físico que agradaria esses consumidores. Contudo, compete à empresa verificar a aplicabilidade de possíveis modificações a partir das sugestões que surgirem.

4.2.1. Nível de contentamento

Uma questão de grande importância abordada no questionário da pesquisa refere-se à **satisfação**, cujo objetivo foi de mensurar o nível de contentamento, na percepção dos consumidores avaliados, quanto à qualidade dos serviços da empresa de *fast-food* com uma visão comparativa de todos os atributos do processo de serviço aludidos na sessão interior.

Tabela 3: Nível de Contentamento dos Consumidores

	Experiência via loja de <i>FAST-FOOD</i>		Experiência via site PEIXE URBANO	
	Relação	Percentual	Relação	Percentual
Sinto-me satisfeito com os serviços da empresa de <i>fast-food</i> .	DT	4%	DT	8%
	DP	6%	DP	15%
	IF	13%	IF	17%
	CP	33%	CP	28%
	CT	45%	CT	35%

Um eficiente gerenciamento da qualidade dos serviços é um fato relevante para garantir o retorno dos clientes, visto que as atividades envolvidas durante a prestação dos serviços devem proporcionar benefícios além da expectativa dos clientes, sobretudo em relação ao relacionamento com o cliente, que é um ponto fundamental a ser trabalhado continuamente para atingir um nível agradável de excelência da qualidade na percepção dos consumidores (KOTLER, 2005).

Observa-se, na Tabela 3, que a maioria dos respondentes está satisfeita com os serviços do estabelecimento com a utilização durante as duas compras. Na primeira experiência, via loja, 45% concordam totalmente e 33% concordam parcialmente – números expressivos, que comprovam que os clientes estão mais contentados com os aspectos relacionados ao serviço do estabelecimento durante essa experimentação; comparados à percepção via site Peixe Urbano, o mesmo público mostrou que 35% concordam totalmente e 28% concordam parcialmente. Entretanto, entre os desarmônicos ao aspecto analisado, a experiência via site foi a que mais representou insatisfação, já que 15% discordam parcialmente e 8% discordam totalmente, e versus a percepção na compra via loja, na qual, somente 6% discordam parcialmente e 4% discordam totalmente.

Diante dessa apuração, sugere-se que o estabelecimento desenvolva melhores práticas de abordagem e relacionamento durante o atendimento com os usuários do site de compras coletivas, o qual atingiu o maior nível de insatisfação, para que tente equiparar a qualidade dos serviços para o cliente sem nenhum aspecto diferente entre as duas experiências.

Quanto ao nível de satisfação, observa-se que a percepção do cliente varia de acordo com o momento do serviço disponibilizado e que consumidores possuem diferentes necessidades e expectativas, nos quais, cada um tem um modo preferencial de ser tratado e satisfeito, em acordo com seu desejo e valor de importância que um produto ou serviço possui para seu dia-a-dia (KOTLER, 2005).

4.3. RESULTADOS DA OBSERVAÇÃO SIMPLES

Além da aplicação do questionário para a coleta de dados sobre o objeto do trabalho, foi adotada outra técnica para a complementação da interpretação da percepção do público pesquisado – a observação simples.

Nessa etapa, os agentes de pesquisa (autores deste trabalho) observaram o comportamento das pessoas com as quais tiveram contato durante a abordagem na aplicação do instrumento de coleta. A seguir, estão os comportamentos e atitudes mais relevantes registrados:

- a) Algumas pessoas afirmaram não comprar pela internet por desconfiar da segurança, já que têm que disponibilizar informações pessoais e bancárias na transação eletrônica;
- b) Algumas pessoas se mostraram preocupadas em não receber a mesma qualidade do 'custo-benefício', por se tratar de promoções;
- c) Durante a aplicação da pesquisa, os clientes colaboraram com a pesquisa, reconhecendo a importância do estudo, inclusive perguntaram se o resultado seria divulgado para a verificação dos resultados;
- d) Poucas pessoas se recusaram a responder a pesquisa;
- e) Foi perceptível a dificuldade em encontrar muitas pessoas que utilizaram os serviços do estabelecimento diante das duas experiências vivenciadas (compra convencional na loja *versus* a compra via site de compras coletivas Peixe Urbano).

5. CONCLUSÃO

A história do planeta é marcada por grandes acontecimentos e descobertas que, ao longo do tempo, foram sendo incluídos no cotidiano das pessoas, na criação de seus costumes, hábitos e estilos de pensar. O surgimento do fogo, eletricidade e a criação do avião, entre outros, são um dos fatos que mudaram, e a ainda têm muito que impactar na vida das pessoas. E um fator importante, que está em intenso processo de crescimento, atualmente, é a tecnologia, que vem transformando, consideravelmente, os conceitos e as atividades das pessoas e dos negócios.

O avanço da tecnologia abriu diversas oportunidades para as organizações. A tecnologia quebrou a barreira do espaço e do tempo no relacionamento da empresa com seus clientes, sobretudo nos processos de compra e entrega de produtos e serviços, permitindo que um cliente compre ou contrate um serviço sem deslocar-se de sua casa, fazendo uso da compra *online*, por meio da internet. O *e-commerce* trata-se de um modelo tecnológico de compra *online* de produtos e serviços de diversos segmentos, em que o relacionamento empresa-cliente, a pesquisa e análise de preços e produtos e o pagamento pela aquisição são feitos, exclusivamente, através da internet, possibilitando a ganha de tempo devido à praticidade e rapidez das transações.

Nos últimos anos, o comércio eletrônico tem se disseminado na sociedade. Com o surgimento das compras coletivas, os usuários tiveram acesso a diversos produtos e serviços com um preço mais 'justo' por meio dos descontos. Contudo, o consumidor se tornou mais exigente e passou a avaliar se o custo-benefício estava presente nessas promoções e se a qualidade dos produtos e serviços – considerando também o pacote: atendimento, segurança, tempo, etc. – é a mesma da experimentação convencional em que pagava mais caro.



O estudo desenvolvido em uma empresa Natalense de *fast-food* diagnosticou que houve uma diferença de tratamentos com os usuários do Peixe Urbano durante a utilização dos serviços da empresa de *fast-food*, sobretudo, nos procedimentos ligados ao atendimento ao cliente e à atenção oferecida pelos atendentes, principais questionamentos apresentados por este estudo, bem como, foi possível identificar os perfis e características dos consumidores, conforme apontados pelos objetivos do trabalho.

Por outro lado, observou-se que, apesar do nível de contentamento ter sido menor quanto à experiência via Peixe Urbano e ter refletido em uma qualidade menos satisfatória durante essa compra, existe uma maior concordância quanto à garantia da empresa em atender às necessidades dos consumidores em presença às duas experiências, já que a grande maioria apontou estar satisfeita, pois houve índices equiparados de satisfação na maioria dos aspectos avaliados pelos respondentes.

No sentido de atender e satisfazer, constantemente, às exigências do mercado, percebe-se a importância que um estudo como este – deste trabalho – tem para a melhoria contínua das atividades e processos de uma organização. Por fim, para a empresa em questão, que possui um público jovem e exigente, que costuma consumir produtos de *fast food* para ganhar tempo na correria do dia-a-dia, a exigência desse nicho de mercado é ser bem servido, no tempo hábil e com o melhor atendimento possível.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio eletrônico**: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2007.

BETTI, Renata. Agora a liquidação é em casa. **Revista Veja**. São Paulo, ed. 2204, ano 44, n. 7, p. 72-77, fev. 2011.

CAON, Mauro; CORRÊA, Henrique L. **Gestão de serviços**: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

CHLEBA, Márcio. **Marketing digital**: novas tecnologias e novos modelos de negócios. 2. Ed. São Paulo: Futura, 2000.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de serviços**: operações, estratégia e tecnologia da informação. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing**: gerenciamento e serviços. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

IBOPE. **E-commerce mira classe C**. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=cald&comp=Noticias&docid=73668D363B256FD083257720004EB3B9>> Acesso em: 21 mar. 2011.

_____. **Mais de 29 milhões de pessoas navegaram em sites de e-commerce**. Disponível em<<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=cald&comp=Internet&docid=EED93C565B0676488325782B0065EEE0>> Acesso em: 21 mar. 2011.

KOTLER, Philip. **O marketing sem segredos**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

_____; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

PRIMEIRO, Alexandre Farkas Parra. **Marketing de serviços e a avaliação do cliente**. Revista Técnica IPEP. São Paulo, v. 4, n. 2, p. 49-56, jul./dez. 2004. Disponível em: <<http://www.ipep.edu.br/revista4pdf/farkas.pdf>> Acesso em: 11 mar. 2011.

RODRIGO, Jorge. Ameaças reais nas compras virtuais. **Informática em Revista**. Natal, ano V, n. 56, p. 13, mar. 2011.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso**. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2006.

SZTAMFATER, Natan. E-commerce: explore sem limites. **Administradores.com: o portal da administração**. Disponível em <<http://www.administradores.com.br/informe-se/informativo/e-commerce-explore-sem-limites/29197/>> Acesso em: 21 mar. 2011.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

